

STRATEGI VIRAL MARKETING IM3 INDOSAT DALAM MENARIK PELANGGAN KAWULA MUDA DI MAKASSAR

Viral Marketing Strategy of Indosat IM3 to Attract Youth Customers At Makassar

Sartika Sari Wardanhi DH Pasa

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menggambarkan dampak strategi viral marketing yang dilakukan oleh Marketing IM3 Indosat Makassar terhadap tingkat penjualan. Desain penelitian ini menggunakan analisis kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku-perilaku yang dapat diamati. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara maupun studi dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Viral Marketing yang dilakukan oleh divisi Marketing IM3 Indosat adalah salah satu bentuk strategi marketing baru yang dilakukan oleh Marketing IM3 Indosat Makassar dengan mengirimkan pesan-pesan promo kepada para remaja yang merupakan pelanggan utama dari IM3 melalui fitur *broadcast message* yang terdapat pada *Blackberry* dengan menggunakan teknologi *Blackberry Internet Service* sebagai strategi *word of mouth marketing* secara *online*. Memilih media *Blackberry* adalah suatu hal yang tepat karena *smartphone* ini paling banyak digunakan oleh kawula muda yang juga merupakan target utama dari pelanggan IM3 Indosat, selain itu *Blackberry* juga menjadi media yang tepat untuk merepresentasikan perubahan hubungan dari *vertical* menjadi *horizontal* antara Perusahaan dan Pelanggan. Strategi viral marketing ini cukup memberikan dampak yang baik secara *awareness* dan mendukung strategi promosi lain yang juga dilakukan oleh IM3 Indosat Makassar.

Kata kunci ; *viral marketing, kawula muda*

ABSTRACT

The aim of the study is to describe the effect of viral marketing of Makassar Indosat IM3 team used to increase the sales level. The research approach is a qualitative analysis which produced a descriptive data such as written word or oral form from obtained from people and their behaviours being observed. The data was obtained from interview and documentation. The result of research indicated that viral marketing strategy by IM3 Indosat Marketing team used is a new form of strategy on marketing world by sending some promotion messages to young people as their main target customers through broadcast messages contained on *Blackberry* using the *Blackberry Internet Service* as a word of mouth online strategy. *Blackberry* was chosen as an effective media because of many young people use them to communicate with others, and it is a perfect tool which represents changes from *vertical* to *horizontal* relationship between the company and its customers. The viral marketing strategy is good enough to give some good impacts on promotion awareness and support other promotion strategies by IM3 Indosat marketing team.

Key words ; *viral marketing, youth customer*

Pendahuluan

Sejak internet hadir sebagai media baru pada tahun 1990, perkembangan yang cukup signifikan terjadi di berbagai sektor kehidupan seperti perubahan pola

komunikasi dan hadirnya strategi-strategi baru di dunia marketing dalam mempromosikan produk mereka. Hal ini beriringan dengan perkembangan pesat teknologi yang juga memberikan dampak yang besar terhadap kehidupan manusia

dimana segala sesuatunya menjadi lebih mudah, lebih nyaman dan lebih cepat. Kemudahan dalam memperoleh informasi yang aktual baik dari dalam negeri maupun luar negeri, berkomunikasi dengan orang lain tanpa terhalang jarak dan waktu, serta kemudahan lainnya.

Kehadiran *new wave technology* ini berdampak pada proses interaksi dan komunikasi yang dijalin manusia tidak hanya terjadi di dunia nyata (*real*) tetapi juga telah merambah ke dunia nirkabel/maya (*virtual*). Bentuk komunikasi baru di dunia maya ini kemudian menjadi fenomena baru khususnya ketika makin menjamurnya berbagai macam jejaring sosial (*social network*) seperti *friendster*, *myspace*, *facebook*, *twitter*, *yahoo messenger*, *blog*, *website*, dan lain-lain. Melalui teknologi dan internet inilah kemudian hadir bermunculanlah berbagai macam gadget super canggih yang berusaha memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi ini, dan salah satu gadget yang paling fenomenal saat ini adalah *smartphone* Blackberry.

BlackBerry yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 1997 oleh perusahaan Kanada, *Research In Motion* (RIM) ini pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub merupakan manifestasi dari RIM (*Research In Motion*) yang merupakan rekan utama BlackBerry. Indosat memiliki peran penting dalam menghadirkan serta mendukung menjamurnya demam Blackberry di Indonesia dikarenakan Indosat menjadi provider resmi pertama yang bekerjasama dengan pihak RIM Blackberry dan juga berhasil mengokohkan posisinya sebagai pelopor layanan BlackBerry di Indonesia yang memiliki kapasitas backbone ke RIM terbesar di Indonesia dan menjamin kehandalan layanan BlackBerry karena

Indosat telah meningkatkan kapasitas link-nya ke RIM.

Dengan berbagai macam keunggulan layanan dan fitur yang ditawarkan oleh Blackberry menyebabkan pertumbuhan jumlah pengguna *smartphone* ini melonjak tinggi dari tahun 2004 sampai 2009 dimana dari hanya sekitar 2 juta pelanggan diseluruh dunia menjadi 17 juta pelanggan. Fenomena Blackberry ini kemudian mengundang persiangan provider yang sangat tinggi khususnya karena di Indonesia menjadi satu-satunya Negara dengan jumlah provider/operator terbanyak yaitu sebanyak 11 provider.

Untuk itu para pelaku usaha perlu melakukan aktivitas komunikasi dan strategi pemasaran yang baru, beda dan menarik. Dalam dunia bisnis model *word of mouth marketing* merupakan bagian dari upaya mengantarkan/ menyampaikan pesan bisnis kepada konsumen khususnya target pasar agar mereka dapat mengetahui keunggulan produk di tengah tawaran produk saingan yang semakin beragam.

Dengan cara yang *smart* dan efisien berkomunikasi dan rekomendasi dengan didukung media teknologi social menjadi pilihan bagi para marketer dalam merespon kompetisi dan para kompetitornya serta melakukan kerjasama dengan mitra bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu pertumbuhan dan kepuasan para *stakeholders* (pelanggan, karyawan anggota organisasi, dan pemegang saham) secara berkesinambungan.

Pilihan terhadap media social dengan beragam variasinya ini juga sangat beralasan, disamping factor budget yang paling murah, paling efektif, tetapi juga pelanggan dapat berinteraksi dengan lebih *friendly* dan tingkat kepercayaan lebih tinggi menjadi kekuatan dalam pembelian yang lebih besar.

Strategi *word of mouth marketing* melalui dunia internet ini kemudian lebih

dikenal dengan istilah *e-word of mouth marketing* atau *viral marketing*. Strategi pemasaran ini menitik beratkan pada bagaimana agar penyebaran informasi sebuah produk atau jasa sebanyak orang secara berantai, mewabah sebanyak pihak/konsumen yang dituju dengan menggunakan bantuan teknologi marketing.

Viral Marketing diperkenalkan oleh Tim Draper dan Steve Jurvetson dari perusahaan venture capital, Draper Fisher Jurvetson tahun 1996 ketika mendeskripsikan kesuksesan marketing Hotmail sebagai email provider gratis ketika mencoba untuk mendeskripsikan strategi pemasaran melalui e-mail gratis Hotmail. Secara umum strategi viral marketing ini sangat bergantung pada teknologi internet, dimana konsumen sangat memahami penggunaan internet dan menggunakan internet sebagai sarana berkomunikasi sehari-hari.

Melihat fenomena ini maka salah satu perusahaan provider telepon genggam terbesar kedua di Indonesia ini kemudian mencoba untuk meng-adaptasikan strategi *viral marketing* ini kedalam rencana pemasaran mereka untuk meningkatkan penjualan Kartu IM3 yang ditujukan untuk kawula muda yang ada di kota Makassar. Apalagi jumlah pengguna smartphone Blackberry saat ini juga didominasi oleh kawula muda yang menjadi target utama dari penjualan kartu IM3 Indosat ini.

Di Makassar, PT.Indosat Tbk terhitung sebagai salah satu perusahaan terbesar, dimana perusahaan ini memiliki 34 cabang perusahaan. Produk-produk Indosatpun mengikuti pangsa pasar yang berkembang, diantaranya Matrix, Mentari, IM3, seluler CDMA, star one, dan IM2. Kesemua produk tersebut memiliki kelebihan tersendiri, mulai dari tarif murah hingga internet murah. Salah satu produk Indosat yang saat ini sangat gencar dipromosikan kepada target

utama pasarnya yaitu kawula muda adalah kartu IM3.

IM3 adalah salah satu kartu pra bayar keluaran PT.Indosat Tbk yang telah dikenal oleh masyarakat, mempunyai pelanggan yang banyak dan cukup diperhitungkan oleh para pesaingnya. Dari data terakhir yang diperoleh PT.Indosat Tbk sebagai perusahaan yang dinaungi oleh IM3, saat ini terhitung semester pertama 2010, jumlah pelanggan Indosat secara nasional mencapai 39,1 juta. Dari jumlah itu, 7% kontribusi atau setara dengan 2,7 juta pelanggan untuk Sulawesi, Maluku dan Papua (Sulampapua). Jumlah ini meningkat dibanding 2009 lalu yang mencapai 33,1 juta. Ini berarti, ada kenaikan 6 juta pelanggan. Dan pada tahun 2010, Indosat menargetkan pertumbuhan pelanggan mencapai 6 hingga 8 persen.

Sejak pertama muncul, hingga kini pengguna IM3 semakin meningkat. Akan tetapi, tetap saja jumlah pelanggan tersebut bersifat *tentative* atau tidak menentu disebabkan karena tingginya tingkat persaingan provider yang ada. Tentunya persaingan sangat ketat dari 11 operator selular yang ada di Makassar akan terus mengintai. Apabila pihak Indosat lengah maka bisa jadi posisi mereka akan terus digerus oleh pihak kompetitor.

Melihat kondisi persaingan dan juga pasar yang semakin horizontal ini maka Pihak dari PT.Indosat Tbk terus melakukan keterbaruan dalam strategi marketing mereka. Pihak Marketing Indosat tidak hanya melakukan promosi melalui media konvensional seperti majalah, radio, dll tetapi mereka juga gencar melakukan promosi melalui media digital dengan bantuan media baru yaitu internet. Dan berkat kegigihan mereka, baru-baru ini Indosat berhasil meraih 3 penghargaan sekaligus dalam ajang Digital Marketing Awards 2011 yaitu Great Performing Website kategori Telecommunication Provider, Great Performing Brand in Social

Media dan Great Performing Digital Product kategori SIM Card GSM yang diraih IM3 untuk The Best in Design. Dalam kesempatan yang sama, anak perusahaan Indosat yaitu PT Indosat Mega Media (IM2) juga memperoleh penghargaan The Best Digital Marketing 2011 untuk kategori Internet Service Provider. Sebelumnya, di tahun 2010 Indosat juga telah meraih beberapa Digital Marketing Awards.

Promosi melalui *broadcast message* ini juga dapat memudahkan bagi konsumen dikarenakan pelanggan dapat langsung berinteraksi (interaksi horizontal) dengan pihak konsumen lainnya maupun dengan pihak dari Marketing Indosat selaku pengirim pertama *broadcast message* tersebut sehingga selain mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen pihak Indosat pun dapat memperoleh keuntungan dalam hal pencapaian pesan yang efektif (*buzz*) pada target yang dituju.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dirumuskan di atas, maka penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut: (1) Bagaimana strategi viral marketing Indosat melalui *broadcast message Blackberry* dalam meningkatkan jumlah penjualan kartu IM3? (2) Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi viral marketing Indosat melalui *broadcast message Blackberry* dalam meningkatkan jumlah penjualan? (3) Bagaimana pengaruh *broadcast message* via Blackberry yang dilakukan oleh pihak Indosat dalam meningkatkan jumlah penjualan?

Kajian Konsep dan Teori

Pengguna internet adalah individu yang memiliki jaringan relasi social mulai dari keluarga, teman, hingga rekan kerja. Dalam dunia maya jaringan social menjadi lebih luas dan kompleks. Sekalipun sesama

pengguna internet belum pernah bertemu secara langsung, tetapi bila terjadi komunikasi dan interaksi melalui internet, keakraban dan kesetiakawanan secara alamiah muncul.

Fasilitas tersebut dapat digunakan sebagai media promosi bagi perusahaan serta informasi perusahaan dalam sekejap tersaji secara visual dan menarik bagi konsumen melalui viral marketing. Kotler dalam Hasan (2010;39) mendefinisikan :

viral marketing is the internet version of word of mouth marketing, that involves creating an email message or other marketing event that is so infection that customers will want to pass it along to their friend

Berdasarkan beberapa definisi yang ada maka dapat disimpulkan bahwa viral marketing adalah sebagai berikut :

1. Teknik pemasaran yang menggunakan jaringan social masyarakat yang ada untuk meningkatkan kepedulian terhadap suatu produk guna mencapai tujuan pemasaran lainnya melalui *word of mouth*.
2. Sistem pemasaran yang pelakunya adalah mereka yang juga merangkap sebagai pelanggan
3. Pesan berantai yang disebarkan secara terus menerus oleh setiap orang
4. Sebuah upaya promosi yang memanfaatkan kekuatan berita mulut ke mulut yang dilakukn melalui media online misalnya *email/facebook, broadcast message*.

Teori utama yang relevan dengan penelitian ini adalah Hermawan Kartajaya sebagai Marketing 3.0. Marketing 3.0 berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, perusahaan yang menerapkan marketing 3.0 ini memiliki misi, visi dan nilai-nilai yang lebih besar untuk dikonstruksikan pada dunia; perusahaan berusaha memberikan solusi untuk menangani masalah di masyarakat. Marketing 3.0 mengangkat konsep

marketing ke dalam era aspirasi, nilai-nilai, dan *human spirit*. Marketing 3.0 meyakini bahwa konsumen adalah manusia yang lengkap, karena itu kebutuhan dan harapannya tidak boleh diabaikan. Karena itu marketing 3.0 melengkapi *emotional marketing* dengan *spirit marketing*.

Era marketing 3.0 adalah era dimana praktik marketing sangat dipengaruhi oleh perubahan perilaku dan sikap konsumen. Ini adalah bentuk paling rumit dari era *consumer-centric*, dimana konsumen menginginkan pendekatan marketing yang lebih *kolaboratif, cultural, dan spiritual*. Konsep marketing 3.0 merubah sistem kepercayaan para konsumen yang dulunya bersifat vertical, yaitu konsumen kepada perusahaan berubah menjadi sistem horizontal yaitu hubungan antara konsumen dengan konsumen. Melihat perubahan system ini maka perusahaan tidak boleh tertinggal dengan system konvensional yang masih mereka pegang teguh karena hanya akan menghasilkan kegagalan.

Selanjutnya adalah teori *new media* oleh Mark Poster meluncurkan buku besarnya, *The Second Media Age*, yang menandai periode baru dimana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya dunia maya akan mengubah masyarakat. Dua pendekatan dominan yang mencoba melihat perubahan media dari era konvensional menuju era baru yaitu pertama pendekatan interaksi sosial yang membedakan media menurut seberapa dekat media dengan model interaksi tatap muka. Bentuk media penyiaran yang lebih lama dikatakan menekankan pada penyebaran informasi yang mengurangi peluang adanya interaksi. Media tersebut dianggap sebagai media informasional dan karenanya menjadi mediasi realitas bagi konsumen. Sebaliknya, media baru lebih interaktif dan menciptakan sebuah pemahaman baru tentang komunikasi pribadi.

Cara kedua yang membedakan media adalah *inetgrasi social*. Pendekatan Pendekatan ini menggambarkan media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrument informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni hingga Juli 2011 yang berlokasi di kota Makassar dan disusun dengan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan menggunakan berbagai metode ilmiah, dimana penelitian ini mencoba melihat bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap peningkatan jumlah penjualan kartu IM3 Indosat di kawula muda kota Makassar.

Sumber data yang akan dimanfaatkan dalam penelitian ini meliputi: (a) Informan atau nara sumber, terdiri dari : Marketing PT.Indosat, tbk dan Duta IM3 (b) Arsip atau file berupa *broadcast message* yang telah dikirimkan oleh pihak Indosat kepada para pelanggan maupun calon pelanggannya.

Teknik pengumpulan data terdiri dari 6 sumber yaitu dokumentasi, rekaman arsip, wawancara, observasi langsung, observasi partisipan, dan perangkat fisik.

Hasil Penelitian

1. *Strategi Viral Marketing yang di-lakukan IM3 Indosat Makassar melalui broadcast message Black-berry dalam meningkatkan jumlah penjualan*

Provider kedua tertua di Indonesia ini terus berjuang dalam menghadapi

persaingan antara provider yang ada di Indonesia. Melihat kebutuhan kawula muda yang sangat senang dengan kehadiran teknologi internet maka IM3 Indosat pun hadir dengan berbagai macam program penawaran. IM3 Indosat juga berusaha untuk melakukan pendekatan dengan kawula muda pelanggan terbanyak mereka dengan melakukan kegiatan interaksi di dunia maya melalui *website*, *social media* seperti *Facebook* dan *Twitter* serta media Blackberry dengan memanfaatkan fitur chatting Blackberry Messenger.

Dengan pertimbangan bahwa di era *New Wave Marketing* ini hubungan yang sebaiknya dijalin antara perusahaan dan pelanggannya berifat Horizontal maka media Blackberry menjadi media yang tepat digunakan untuk berinteraksi dengan kawula muda yang juga menjadi pengguna aktif terbanyak dari *smartphone* asal Canada ini.

Selain melakukan promo berupa iklan melalui beberapa media konvensional seperti baliho, poster, koran dan beberapa radio anak muda di Makassar, pihak Marketing IM3 Indosat juga menjalankan strategi baru dan beda, yaitu mereka gencar melakukan promo melalui *new media* (internet) dan juga melalui *broadcast message via* Blackberry yang saat ini sedang banyak menjangkiti kalangan anak muda yang mana merupakan target utama dari IM3 Indosat ini.

Dengan memanfaatkan fitur *broadcast message* di *smartphone Blackberry*, pihak divisi Marketing IM3 Indosat berinisiatif untuk mulai melakukan suatu pendekatan promosi baru khususnya pada kegiatan-kegiatan penginformasian program-program baru, *special offer* seperti diskon dan poin-poin hadiah ataupun *special events* yang diadakannya secara personal dengan para pelanggannya melalui pengiriman pesan berantai yang dikirimkan oleh pihak manajemen Indosat (tim Marketing) yang diharapkan dapat terus menyebar dengan

cepat, melipat gandakan diri dan dalam jumlah yang lebih banyak dengan bantuan para pelanggan lainnya.

Melihat satu peluang yang cukup baik dalam menyampaikan pesan promo dan menjadi media yang tepat untuk menjalin hubungan serta berinteraksi dengan pelanggan maka dijalankanlah promosi melalui *broadcast message* di Blackberry sebagai bentuk inisiatif dan kegiatan promo baru oleh IM3 Indosat.

Pesan promo yang telah dibuat oleh divisi Marketing tentunya telah melalui proses editing sebelum pengiriman dan penyebaran pesan dilakukan untuk memperoleh validitas informasi dari pesan promo tersebut.

Pengiriman pesan promo tersebut tidak langsung begitu saja mereka kirimkan setelah pesan promo tersebut telah mereka buat tetapi *broadcast message* tersebut akan didiskusikan oleh tim Marketing yang bertanggungjawab pada pelaksanaan program promo tersebut, dengan mempertimbangkan terlebih dahulu apakah formula kalimat telah sesuai, dapat menarik perhatian pembacanya (*to get the customers awereness*), inti pesan dapat diterima dengan baik tanpa adanya multipersepsi dari pembacanya dan juga siapa saja target yang akan dikirimkan serta siapa saja yang bertugas menyebarkan *broadcast message* tersebut.

Khusus untuk IM3 dimana target utama pelanggannya adalah kawula muda, maka IM3 mencoba mencari *agen* atau *ambassador* yang mampu membantu mereka dalam melakukan pendekatan terhadap *main target* mereka tersebut dengan melibatkan beberapa dari kawula muda seumuran mereka yang mempunyai pengaruh besar dilingkungannya, seperti terkenal karena kreatifitasnya, cerdas, berprestasi baik di dunia akademik ataupun non-akademik serta memiliki pribadi yang menarik.

Oleh karena itu, IM3 Indosat memiliki *ambassador* yang dikenal dengan nama *IM3*

Mobile Academy yang merupakan perwakilan kawula muda dari sekolah-sekolah yang ada di Makassar yang tentunya telah melalui proses seleksi yang cukup ketat sebelumnya.

Dengan mempertimbangkan bahwa kawula muda adalah kontributor terbesar dari total pelanggan Indosat yaitu sejumlah 60% pengguna IM3. Oleh karena itu IM3 Indosat terus melakukan berbagai macam inovasi untuk mempertahankan pelanggannya.

Di kalangan anak muda sendiri, mengirimkan *broadcast message* di Blackberry merupakan suatu *trend* tersendiri yang sangat melekat dengan kebiasaan mereka sebagai pengguna aktif smartphone tersebut. Karena dengan mengirimkan *broadcast message* tersebut kepada teman-teman yang ada di *friend list* nya akan membantunya untuk melakukan “penyegaran” atau dikenal dengan istilah *refresh* di fitur Blackberry Messenger nya terhadap beberapa akun temannya yang mungkin jarang melakukan komunikasi dengannya, sehingga melalui pengiriman *broadcast message* berupa pesan promo ini akan lebih bermanfaat dibandingkan hanya mengirimkan pesan beberapa kata saja seperti misalnya: *Just Check Contacts* yang biasa dilakukan oleh beberapa orang.

Dan secara psikologis para kawula muda sebagai pengguna aktif Blackberry ini kebanyakan adalah pengguna yang tergolong tipe orang-orang yang sangat senang berbagi informasi. Karena dengan gencarnya mereka berbagi *broadcast message* di Blackberry maka semakin tinggi juga tingkat ke-eksistensi nya di dunia jejaring pertemanan di Blackberry Messenger.

Peneliti melanjutkan dengan melakukan observasi tambahan terhadap misi yang ingin dicapai oleh pihak Marketing melalui penerapan strategi *viral marketing* melalui *broadcast message* di blackberry ini. Melalui

strategi ini, pihak divisi Marketing Indosat berharap dapat menyebarkan informasi mengenai program-program terbaru, special events, ataupun informasi produk mereka khususnya IM3. Selain itu juga sebagai wadah berkomunikasi dan berinteraksi secara langsung dengan para pelanggan mereka.

Interaksi melalui akun twitter cukup membantu dan mendukung strategi viral yang diterapkan melalui *broadcast message* ini. Selain mendapatkan informasi yang lebih banyak, para pelanggan juga bisa mendapatkan banyak teman baru yang kemudian tidak hanya bisa menjadi teman di twitter tetapi juga bisa menjalin hubungan lebih dekat dengan cara bertukar PIN Blackberry, sehingga pada akhirnya para remaja tersebut dapat berkomunikasi lebih intens dan personal melalui *Blackberry Messenger* dan memudahkan mereka dalam bertukar informasi. Dalam hal ini IM3 Indosat telah mencapai suatu keberhasilan dalam merangkul para pelanggannya yang juga berperan besar sebagai *endorser* mereka.

Dengan penyebaran informasi mengenai promo-promo IM3 Indosat terbaru ini melalui *broadcast message* di Blackberry ini diharapkan dapat tersampaikan secara online dalam jumlah yang lebih besar dan menghasilkan efek atau dampak semaksimal mungkin tidak hanya sebatas memperoleh *awareness* dari pelanggan tetapi juga dapat merubah perilaku pelanggan untuk menggunakan IM3 dan memanfaatkan program-program tersebut sesuai yang diharapkan oleh pihak Marketing selaku pelaksana strategi *viral marketing* ini.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Viral Marketing IM3 Indosat Makassar Melalui broadcast message di Blackberry.

Tujuan yang ingin dicapai oleh IM3 Indosat dengan memenuhi kriteria *talkable*

(*mouth share*), mempengaruhi pola pikir (*heart share*) bahkan mengubah tindakan (*market share*) para target pelanggannya yang pada akhirnya mampu memberikan keuntungan baik dari segi *awareness* hingga pada tingkat penjualan dan aktivasi kartu IM3 dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu : Pertama, isi pesan yang terdapat di dalamnya. Dengan mempertimbangkan target pelanggan IM3 adalah kawula muda, maka penggunaan kalimat yang menarik dan mudah dimengerti menjadi hal yang wajib untuk dipertimbangkan.

Strategi Viral Marketing yang dijalankan Marketing IM3 Indosat tidak hanya berupa pengiriman pesan broadcast message secara terus menerus tetapi juga terkadang para Marketing IM3 memasang foto atau avatar berupa logo dari produk terbaru IM3 Indosat sebagai Profile/Display Pictures di Blackberry Messagernya sehingga terkadang memicu banyak pertanyaan dan rasa penasaran dari friendlist mereka.

Selain itu faktor pengaruh dari pengirim pesan juga menjadi hal penting dan sangat berpengaruh terhadap tersebarnya pesan promo melalui *broadcast message* tersebut. Dengan mempertimbangkan pengirim pesan maka divisi Marketing IM3 Indosat tidak ragu untuk memanfaatkan para duta IM3 yang merupakan siswa berprestasi di beberapa SMA di Makassar untuk membantunya menyebarkan pesan promo yang mereka kirimkan melalui *broadcast message* di Blackberry tersebut.

Melalui bantuan para duta IM3 Mobile Academy dan juga seringnya berinteraksi di media social seperti Facebook dan Twitter, beberapa Tim Marketing IM3 Indosat tersebut dapat menjalin keakraban yang cukup baik dengan *customer* nya yang berasal dari kawula muda. Sehingga pada saat pengiriman pesan promo tersebut mereka tidak akan memiliki keraguan lagi mengenai promo-promo yang ditawarkan

karena merasa memiliki kedekatan dengan pengirim pesan promo di Blackberry tersebut.

c. Pengaruh Broadcast Message melalui Blackberry yang dikirimkan oleh pihak IM3 Indosat Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan

Dari beberapa penjelasan narasumber dapat disimpulkan bahwa IM3 berhasil merebut *aware* para pelanggannya dan pemilihan media Blackberry dan memanfaatkan fitur *broadcast message* yang ada menjadi cara yang cukup efektif untuk menyampaikan pesan-pesan promo yang ingin mereka sampaikan.

Pengiriman *broadcast message* melalui Blackberry ini melalui suatu jaringan yang terjalin antara satu akun BBM dengan akun BBM yang lainnya sehingga pesan promo tersebut akan dilanjutkan dan tersebar dengan cepat. Disinilah perbedaan yang menonjol yang tampak antara pengiriman pesan promo dalam bentuk BM dan SMS, karena BM terkirim melalui akun pertemanan pada media Blackberry. Berbeda halnya dengan pengiriman pesan promo dalam bentuk SMS yang dikirim oleh pihak perusahaan IM3 melalui nomor operator tertentu yang biasanya datang dalam jumlah banyak dan dengan intensitas yang cukup tinggi sehingga kadang mengganggu kenyamanan para pelanggan.

Berbeda dengan media konvensional yang membutuhkan biaya produksi, pemutaran, izin promosi serta memiliki batas waktu tertentu. Apalagi target utama yang ingin dirangkul adalah kawula muda yang sangat *concern* dengan perkembangan dunia maya dan bersifat *mobile* maka pendekatan melalui dunia virtual merupakan salah satu strategi yang tepat.

Khusus untuk promosi yang menggunakan strategi viral marketing melalui *broadcast message* Blackberry ini, divisi Marketing juga dapat mengetahui

secara langsung respon atau *feedback* para pelanggan mereka terhadap pesan promosi melalui *broadcast message* yang mereka kirimkan, karena pengiriman *broadcast message* di Blackberry ini menggunakan teknologi *chatting Blackberry Messenger* sehingga para pelanggan IM3 bisa secara langsung berkomunikasi dengan divisi Marketing IM3 yang bersangkutan ataupun berkomunikasi dengan divisi marketing tersebut melalui media lain sesuai dengan *contact person* atau *call center* yang dicantumkan di dalam pesan promo tersebut.

Bentuk interaksi yang terjalin ini dapat dijadikan sebagai alat ukur bahwa penggunaan media Blackberry sebagai salah satu media promosi cukup efektif. Melalui media *chatting* di Blackberry ini dapat dijadikan media interaktif antara pelanggan dan pihak Marketing IM3 sehingga lebih mudah untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan serta mempersuasi mereka untuk menggunakan produk IM3 Indosat.

Dari data jumlah pelanggan PT.Indosat,tbk secara nasional diatas menyatakan bahwa Indosat meraih rata-rata pertumbuhan pelanggan berkisar sekitar 25% pada 5 tahun terakhir.

Jika dilihat dari tahun 2009 dimana promo melalui *broadcast message* di Blackberry mulai digencarkan oleh pihak Marketing IM3 Indosat, jumlah pelanggan mengalami peningkatan yang cukup baik utamanya di tahun 2009 menuju tahun 2010. Dibandingkan dengan Matrix dan Mentari, IM3 berhasil memberikan kontribusi pelanggan dan jumlah pendapatan yang cukup besar yaitu sebesar 60% dari total *revenue* Indosat.

Untuk menentukan seberapa besar peranan dari promosi melalui viral marketing yang dilakukan oleh pihak Marketing terhadap tingkat penjualan sejak digencarkannya promosi ini di awal tahun 2009, maka pihak Indosat belum dapat

membuktikan secara nyata atau dalam bentuk nominal atas peningkatan jumlah pelanggannya dan mengenai keputusan para pelanggan dalam memilih produk IM3 sebagai providernya.

Pembahasan

Dalam teori *viral marketing*, strategi baru dapat dikatakan menggunakan strategi *viral marketing* jikalau pemasar memanfaatkan strategi *word of mouth* secara *online*. Kata “*online*” mengisyaratkan pada “media baru” (*new media*) yang secara sederhana berarti interaksi yang terbentuk antara manusia dan suatu gadget (*computer, capsultab, smartphone* seperti *Blackberry, dll*) dan internet secara khusus.

Pengiriman pesan *broadcast message* di Blackberry yang dilakukan oleh tim Marketing IM3 Indosat tersebut dalam menyebarkan pesan promo mengenai produknya jelas telah merepresentasikan kata “*online*” tersebut karena sistem kerja BBM atau (*Blackberry Messenger*) melalui teknologi internet yang khusus dipergunakan untuk mengaktifkan sistem kerja dari Blackberry mulai dari fitur *chatting, browser, e-mail, social network*, dan lainnya yang biasa disebut dengan istilah BIS (*Blackberry Internet Service*).

Dari segi target pelanggan utama (*main target*) dari IM3 Indosat adalah kawula muda, maka promo melalui *broadcast message Blackberry* sangat tepat dan cukup efektif karena jumlah pengguna Blackberry di Indonesia yang terbanyak adalah usia remaja/kawula muda. Sehingga pesan promo yang dikirimkan pun telah tepat sasaran dan penyebarannya pun akan lebih mudah karena tim marketing IM3 Indosat juga ikut melibatkan Duta IM3 yang juga merupakan kawula muda berprestasi dari beberapa Sekolah Menengah Atas di Kota Makassar.

Kekuatan dari strategi viral marketing bahkan menjadikan target audience itu

sendiri tidak menyadari perannya sebagai endorser di dalam mereferensikan sesuatu kepada teman-temannya. Target audience melakukan hal yang ingin ia lakukan dan tidak ada ikatan atau tanggung jawab apapun untuk melakukan semacam kegiatan pemasaran.

Konsep ini sekaligus memberikan keuntungan bagi pihak IM3 Indosat dalam menyebarkan pesan promo yang sedang mereka lakukan melalui komunikasi personal yang para target audience untuk menimbulkan efek massa. Maksudnya adalah IM3 Indosat menjadikan setiap target audiencenya sebagai *endorser*, tokoh yang memiliki kekuatan untuk mengkomunikasikan sesuatu hal kepada orang lain yang ada di sekitarnya.

Dengan bantuan media baru atau internet pesan yang disampaikan secara offline dapat disalurkan secara online dalam jumlah yang lebih masif karena melalui bantuan media Blackberry yang menggunakan teknologi internet dan tentunya lebih mudah.

Dipandang dari segi *new wave marketing* atau biasa juga disebut sebagai marketing 3.0 Hermawan Kartajaya sendiri menyatakan bahwa strategi pemasaran sekarang ini tidak hanya berpusat pada produk atau konsumen saja tetapi konsumen secara holistic atau menyeluruh yaitu dari *mind*, *heart* dan *spirit*. Sehingga dengan media interaktif seperti Blackberry mampu memenuhi ketiga faktor yang ingin dipenuhi oleh perusahaan Indosat selaku provider yang ingin memajukan dan memenuhi kebutuhan para pelanggannya, dimana diharapkan dapat memberikan kepuasan dan mewujudkan loyalitas pelanggan.

Selain pemilihan media Blackberry sebagai media interaktif, IM3 juga memiliki duta yang memiliki *range* usia yang setara dengan para target utama pelanggan mereka yang memiliki peranan cukup besar dalam menyebarkan pesan promo yang mereka

kirirkan dalam bentuk *broadcast message* di Blackberry ini.

Melalui promosi via *broadcast message* di Blackberry yang dilakukan oleh IM3 Indosat ini juga dapat membantu mendekatkan diri dengan para pelanggan, karena mereka dapat bertanya langsung kepada tim Manajemen (Pihak Marketing) melalui blackberry messenger tersebut dengan cara me-reply pesan tersebut dan akan dibalas langsung oleh pihak Manajemen Indosat yang mengirim pesan tersebut sehingga mereka dapat mendapatkan informasi yang lebih terpercaya dan lebih lengkap lagi tanpa menemukan kesulitan.

Dengan melihat bentuk interaktif dari sisi promo viral marketing yang menggunakan media Blackberry ini maka dapat dinyatakan sesuai dengan dasar pemikiran Marketing 3.0 mengenai perubahan hubungan dari vertical menjadi horizontal atau datar antara perusahaan dengan konsumen atau pelanggannya. Seperti yang dinyatakan oleh Bapak Hermawan Kartajaya bahwa Marketing 3.0 menjadi cikal bakal pemikiran marketing menjadi horizontal, di mana sisi humanisme si pemasar membuat pasar menjadi datar. Artinya, tidak ada perbedaan status antara *Marketer* dan *Customer*. *Marketer* dan *Customer* sama rata. *Marketer* sudah berbaur dengan *Customer*-nya.

Pada saat peneliti membicarakan mengenai pesan promo yang disebarkan melalui broadcast message di Blackberry oleh pihak IM3 Indosat hal tersebut mengarahkan peneliti pada ciri-ciri strategi viral marketing yang memiliki sifat *user generated content*, dimana pengguna blackberry dapat mengakses fitur *Blackberry Messenger* atau BBM mereka sebagai media untuk berinteraksi. Dan hal ini juga mengisyaratkan bahwa Marketing IM3 Indosat melalui Broadcast Message

Blackberry ini memanfaatkan *online activity*.

Karena mempertimbangkan pentingnya media Blackberry dan efektifitas media ini maka Marketing IM3 Indosat memanfaatkan media ini sebagai alat promosi dan menjalin relasi dengan para pelanggannya untuk berpromosi dan menciptakan *buzz* sehingga dapat memberikan dampak yang cukup signifikan bagi produk mereka.

Viral Marketing adalah bentuk *online* dari Word of Mouth Marketing. Bedanya adalah Word Of Mouth Marketing disampaikan dari mulut para pelanggan yang membahas mengenai suatu produk atau jasa yang kemudian disampaikan kepada pelanggan lain dan pelanggan tersebut kemudian menyampaikannya lagi ke orang-orang terdekat yang ada di sekitarnya sehingga mewabah dalam jumlah besar.

Sama halnya dengan Viral Marketing tetapi yang membedakan hanya aktifitas komunikasi tersebut terjalin di dunia online melalui media baru berupa internet. Sehingga pesan tersebut tersalurkan dari satu akun aktif di internet ataupun melalui bantuan media berteknologi tinggi seperti *Smartphone Blackberry* ke pengguna yang lain dan tentunya akan menghasilkan efek yang lebih masiv lagi.

Pemilihan media internet dan Blackberry menjadi suatu bentuk inovasi baru yang dapat menggantikan kerja “mulut ke mulut” dalam menyebarkan informasi atau suatu pesan promosi, bahkan dengan bantuan internet dan ponsel cerdas asal Canada ini dapat menghasilkan jaringan yang lebih besar dan lebih luas serta dalam jangka waktu yang lebih cepat.

Ada beberapa alasan yang menyebabkan kenapa mereka ingin meneruskan pesan tersebut menurut Seth Godin dalam (Sumardy ; 2011;148) :

- Karena membuat si penerus pesan tersebut terlihat atau tercermin sebagai

orang yang murah hati atau dermawan atau tidak pelit dalam hal berbagi informasi.

- Si penerus pesan akan merasa pintar setelah dapat member tahu banyak orang mengenai informasi yang diketahui atau ditemukannya.
- Karena adanya keuntungan yang dapat diperoleh dari pengirim maupun penerima yang lain setelah si pengirim melanjutkan pesan promo tersebut.
- Adanya rasa ingin membantu dan sulit untuk menolak karena pesan yang diterima berasal dari salah satu teman yang memiliki kedekatan dengan penerima.

Selanjutnya yaitu mengenai pengaruh pengirim pesan, IM3 Indosat memanfaatkan kedekatan antara pengguna blackberry yang satu dengan yang lainnya dalam jejaring pertemanan yang mereka miliki di Blackberry Messenger mereka. Karena jaringan pertemanan yang terbentuk di Blackberry messenger hanya apabila pengguna tersebut kenal satu dengan yang lainnya. Mempertimbangkan hal ini maka pengaruh dari pengirim pesan yang melanjutkan pesan promo yang dikirimkan oleh Marketing IM3 Indosat memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan promo-promo melalui iklan radio yang dibawakan oleh penyiar ataupun melalui media cetak.

Penerapan strategi viral marketing ini tentunya tidak hanya bertujuan untuk mencapai brand awareness (*mouth share*), merebut perhatian pelanggan (*heart share*) tetapi juga tentunya dapat mengubah perilaku dan pola pikir pelanggan untuk beralih dan membeli produk mereka (*market share*).

Melihat data dan penjelasan bahwa banyak dari pelanggan yang memberikan *feedback* secara langsung kepada divisi Marketing IM3 maka dapat dikatakan bahwa promosi melalui media Blackberry cukup mendukung media promosi konvensional

yang juga dijalankan serta dapat melihat antusias dari pelanggan yang memberikan respon positif terhadap strategi viral marketing ini. Respon dan feedback ini yang kemudian dapat dijadikan sebagai alat ukur bagi divisi Marketing dalam menentukan bahwa promosi yang mereka lakukan melalui media Blackberry benar cukup efektif khususnya bila dilihat dari segi *awareness*.

Para pelanggan tentunya bersedia menyempatkan waktunya untuk sekedar membaca dan bahkan melanjutkan BM tersebut ke teman-temannya dikarenakan beberapa hal diantaranya mempertimbangan isi pesan promo tersebut yang membawa banyak keuntungan terutama bagi pengguna IM3 maupun yang belum menjadi pelanggan IM3, mempertimbangkan kredibilitas para *sender* yang mengirimkan pesan promo tersebut dimana merupakan seseorang yang kita kenal dengan baik dan menjadi salah satu teman di daftar *friendlist* akun BBM dan juga menjadi alat refresh bagi akun BBM pelanggan itu sendiri.

Untuk menilai efektifitas dampak dari pengiriman pesan promo dalam bentuk *broadcast message* di Blackberry terhadap peningkatan penjualan belum dapat dinilai secara *real* karena belum adanya alat yang tersedia, viral marketing yang masih tergolong baru serta belum adanya survey khusus yang dilakukan oleh pihak Indosat dalam memilah pengambilan keputusan yang diambil oleh pelanggan untuk menggunakan produk mereka berasal dari kebutuhan, keinginan, ataupun karena informasi yang diterimanya dari promosi-promosi yang dilakukan melalui beberapa media.

Dengan melihat data yang ada, peneliti menyimpulkan bahwa pengiriman pesan promo dengan menggunakan strategi viral marketing melalui *broadcast message* di Blackberry ini dapat dinilai tingkat efektifitasnya berdasarkan antusias

pelanggan yang me-reply ataupun melanjutkan pesan promo tersebut. Tetapi untuk melihat dampak terhadap peningkatan penjualan khusus untuk IM3 belum dapat dibuktikan secara nyata karena beberapa pertimbangan diantaranya karena strategi viral marketing melalui *broadcast message* di Blackberry yang dijalankan oleh Marketing IM3 Indosat ini masih tergolong baru serta belum adanya alat ukur yang dapat menghitung jumlah pelanggan yang tergerak untuk mengaktifkan kartu IM3 karena pengaruh promosi dari *broadcast message* yang mereka terima di Blackberry mereka serta ketersediaan data khusus pelanggan IM3 yang valid (informasi pelanggan merupakan rahasia perusahaan yang tidak dapat disebarluaskan).

Kesimpulan

1. Strategi Viral Marketing yang dijalankan oleh pihak Marketing IM3 Indosat dalam melakukan kegiatan promosi berupa pengemasan pesan promo dalam bentuk *broadcast message* yang dikirimkan melalui media *smartphone Blackberry* menggunakan teknologi *Blackberry Internet Service* sebagai strategi *word of mouth marketing* secara *online*. Target audience IM3 Indosat yang mana merupakan kawula muda yang ada di kota Makassar bertindak sebagai *endorser*, yang berarti memanfaatkan komunikasi personal para pelanggan untuk menimbulkan efek massa.
2. Beberapa faktor yang mempengaruhi pengiriman pesan promo berupa *broadcast message* melalui Blackberry ini adalah pengemasan pesan yang menarik, mudah dimengerti, *simple* dan menggunakan bahasa yang sedang *hype* kalangan kawula muda. Selain itu faktor kepercayaan antar pelanggan yang saling berbagi informasi dengan cara melanjutkan pesan promo yang mereka

terima tersebut dibandingkan pesan promo yang dikirim menggunakan mesin operator dalam bentuk SMS.

3. Strategi viral marketing dengan cara pengiriman pesan promo di Blackberry ini dapat membantu promo media konvensional yang juga dilakukan oleh pihak IM3 terutama dalam merebut *awareness* dari para pelanggan dan menjadikan IM3 sebagai produk yang *talkable* disetiap peluncuran program-program barunya. Akan tetapi dari segi peningkatan penjualan pengaruh dari Viral Marketing ini belum dapat dibuktikan secara nominal (persen) dari sekian banyak jumlah pelanggan yang terus mengalami peningkatan di tiap tahunnya.

Daftar Rujukan

- Arifin, Ali. 2005. *Viral Marketing On Strategy (Membangun Mega Bisnis dengan Konsep Viral Marketing)*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Dave, Chaffey et al. 2003. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Goldsmith, Russell. 2002. *Viral Marketing. Get Your Audience To Do Your Marketing For You*. Great Britain : Pearson Education Limited.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *New Wave Marketing "The World is Still Round The Market is Already Flat"*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- , 2010. *Connect!Surfing New Wave Marketing*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Poster, Mark 1995. *The Second Media Age (Chapter 2)*. Cambridge: Polity Press.